PROGETTO "ASCOLI NEL FUTURO"

INCONTRO

SAPER ASCOLTARE E AGIRE RESPONSABILMENTE INSIEME

Ascoli Piceno, 15 novembre 2011

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DI ASCOLI PICENO: I PRIMI RISULTATI

Prof. Lucia Pietroni

Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" - Università di Camerino

Obiettivi dello studio

1. Contribuire alla definizione, condivisa e partecipata, dell'identità competitiva della città di Ascoli Piceno e del suo territorio
2. Avviare un processo di "City branding" ovvero di trasformazione in "brand" degli elementi distintivi dell'identità competitiva della città per sviluppare il progetto d'immagine coordinata
3. Definire gli elementi grafici distintivi per impostare il manuale di immagine coordinata

Fasi del progetto

1. **Fase preliminare di analisi e valutazione**, finalizzata alla conoscenza degli **elementi distintivi della città di Ascoli Piceno** e del suo capitale territoriale, da valorizzare nel progetto di comunicazione strategica
2. **Fase progettuale**, finalizzata alla definizione dell'**identità visiva vera e propria della città** e allo sviluppo del **progetto del brand e dell'immagine coordinata,** come espressioni visive dell'identità e degli elementi di differenziazione di Ascoli

Attività della prima fase

1. **Attività di ricerca e analisi:** letteratura, materiale documentario ed iconografico, archivi fotografici, dati statistici, ecc.
2. **Attività di ricerca sul campo:** indagine fotografica del sistema di comunicazione urbana (dall'impiego del logo araldico ai sistemi di segnaletica urbana)
3. **Attività di ascolto e confronto**: focus group con soggetti territoriali portatori di differenti interessi, questionari di ascolto, interviste mirate

Attività di ricerca e analisi

A. I segni che identificano i sistemi di identità di un territorio
B. Alcuni esempi di City brand internazionali
C. L'identità visiva di alcune città italiane
D. I manuali di immagine coordinata di organizzazioni e P.A.
E. Le ricerche e gli studi sulla città di Ascoli Piceno condotti dalla Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria"

A. I segni che identificano i sistemi di identità di un territorio

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

3 tipologie di segni di identità di un territorio

1. **Segni istituzionali** che identificano l'ambito amministrativo (comune, provincia, regione)
2. **Segni che rappresentano un servizio e/o una funzione** (l'ufficio turistico, un organismo di promozione, un distretto produttivo, ecc.)
3. **Segni in cui il nome visivo diventa un brand, un marchio di un vero e proprio prodotto** (il territorio diventa una marca)

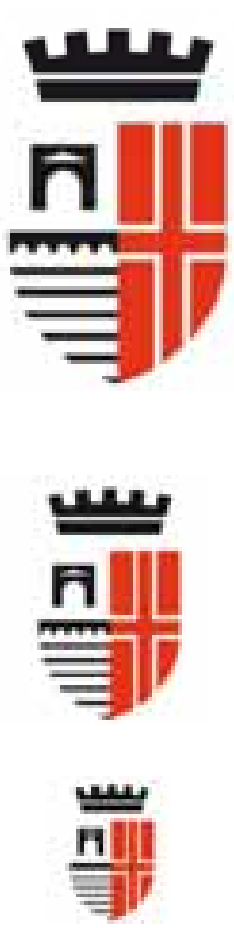
1. Segni istituzionali

- Si richiamano alla "memoria" araldica dei territori, agli emblemi e alle tradizioni visive dei luoghi

- L'araldica fa riferimento solo alla blasonatura cioè l'arte di far comprendere il significato di tutto quello che contribuisce a formare la composizione del "campo" e delle "figure"

- In Italia l'Ufficio araldico, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, ha sostituito la Consulta araldica istituita in epoca monarchica. L'ufficio disciplina: le caratteristiche delle figure, i colori, la loro posizione all'interno dello scudo e i dettagli

Stemma storico di Rimini



Stemma di Rimini di Relé e Dolcini, 2000

1. Segni istituzionali

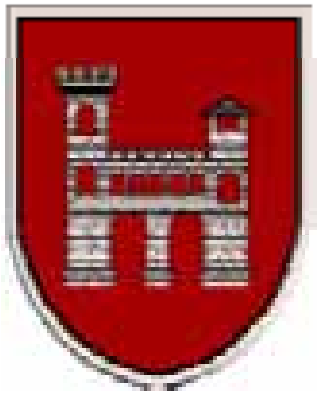
- Nella storia sono stati numerosi i restyling di stemmi araldici

- Il grafico che opera il restyling di uno stemma si comporta come un musicista che interpreta uno spartito rappresentato dalla blasonatura

- Esiste una certa difficoltà a tradurre in un segno moderno sobrio ed efficace elementi grafici datati e obsoleti

- Gli stemmi araldici in molti casi riprodotti in misura ridotta diventano illeggibili violando i criteri di funzionalità per le diverse applicazioni e declinazioni su diversi supporti

Stemma araldico di Ascoli Piceno



Caratteristiche Stemma
Simboli: Castello, Torre
Colori: Rosso

- Lo **stemma della città di Ascoli Piceno** è costituito da uno **scudo sul cui sfondo rosso è posta la rappresentazione di una costruzione turrita**

- La **blasonatura d**ello stemma si legge all'Art. 2 del Titolo I del vigente Statuto del Comune di Ascoli Piceno:

"Di rosso al castello di travertino al naturale merlato alla ghibellina con due archi aperti e galleria sovrastante a cinque arcate, fiancheggiata da due torri dello stesso di disuguale altezza; quella di destra più alta merlata, l'altra a tetto. Ornamenti esteriori da Città"

2. Segni che rappresentano un servizio e/o una funzione

La Triennale di Milano
Design Museum

- Devono rendere riconoscibile un'attività e quindi esplicitare il senso d'organizzazione e struttura

la Biennale di Venezia
Arte
Architettura
Cinema
Danza
Musica
Teatro
Archivio Storico

- Fanno conoscere il territorio riconducendolo alla identità del servizio o della funzione proposta e si configurano come strumenti attuativi della promozione territoriale

3. Segni attraverso i quali il nome visivo diventa brand

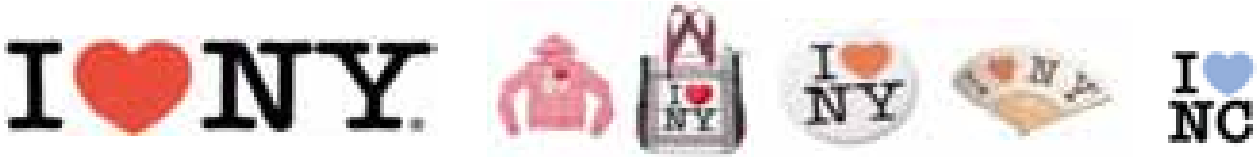
- Sono la forma visiva di un prodotto che non è solo il territorio o la città, ma è l'insieme di tutte queste risorse, che rappresentano valori spendibili per la distinzione, la riconoscibilità, la concorrenzialità del territorio

- Sono anche "marchi di qualità" con cui promuovere il territorio e differenziarsi sul mercato

B. Alcuni esempi di City brand internazionali

- New York
- Berlino
- Parigi
- Madrid
- Oslo
- Lisbona
- Amsterdam
- Copenhagen
- Londra
- Helsinki
- Venezia

B. City brand: New York



Il marchio territoriale/commerciale più noto dello stato di New York, è quello definito da Milton Glaser, nel 1976, ritenuto l'oggetto effimero in serie più replicato del XX secolo

B. City brand: Parigi

PARIS
Office du Tourisme
et des Congrès

Adhérent
2007
PARIS

MEMBER
2011
PARIS

Lo stemma della municipalità parigina viene utilizzato in ambito istituzionale. La torre Eiffel è il medium, lo stereotipo visivo più utilizzato per rappresentare Parigi. Anche nelle evoluzioni del marchio per l'Ufficio del Turismo la torre Eiffel è il cardine del sistema visivo

B. City brand: Amsterdam

I amsterdam®

Amsterdam nel 2004 ha intrapreso un'esperienza di marketing territoriale di successo. Dopo una ricerca comparativa sulle realtà europee (Barcellona, Berlino, Dublino, Rotterdam) si è deciso di costruire un percorso di valorizzazione delle proprie peculiarità con l'obiettivo di definire un'identità forte: valorizzare il nome della città trasformandolo in un claim multiuso "I AMSTERDAM", realizzato dall'agenzia Kessel&Kramer

B. City brand: Venezia

Venezia è stata la prima città italiana ad affiancare allo stemma istituzionale un logo con finalità commerciali e di marketing. Presentato nel febbraio 2003 il Marchio di Venezia si prefigge di estendersi a qualsiasi tipologia di bene o servizio.). Il marchio non ha avuto molto successo: appare un segno carico di nostalgia e di decadenza, che trasmette una immagine crepuscolare della città.

C. L'identità visiva di alcune città italiane

- Ferrara
- Terni
- Siena
- Palermo
- Siracusa
- Matera
- Genova
- Urbino
- Pistoia

SCHEDE: **LOCALIZZAZIONE/CARATTERI DELLA CITTÀ, IMMAGINI DELLA CITTÀ, SIMBOLOGIE E ARALDICA, ATTUALE IDENTITÀ VISIVA, ALTRI SIMBOLI TERRITORIALI, IMMAGINI NEL WEB**

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

analisi dell'identità visiva

Città di Ferrara

A

localizzazione/caratteri

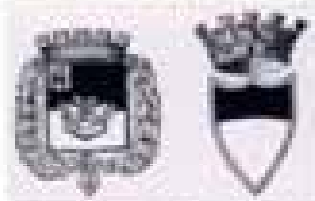
1

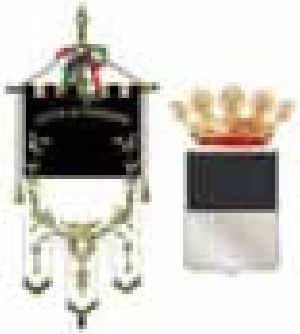
immagini della città

2

simbologie e araldica

3





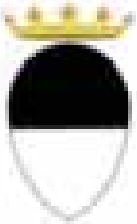
analisi dell'identità visiva

Città di Ferrara

B

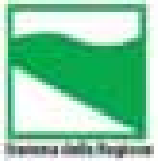
attuale identità visiva

4



altri simboli territoriali

5



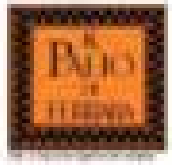
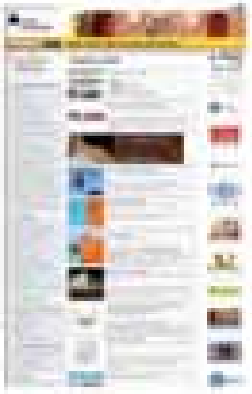


immagine nel web

6



Città di Ferrara

E.T.G. - Emozioni Tipiche Garantite, è la campagna di comunicazione lanciata nel 2010 dalla Provincia di Ferrara, attraverso un nuovo marchio. L'obiettivo è quello di "catturare" l'attenzione del turista, suscitando la sua curiosità con tecniche di comunicazione non convenzionali.
Una vera azione di "guerriglia marketing" è stata realizzata all'interno di centri commerciali e supermercati, promuovendo il territorio come prodotto da gustare.

analisi dell'identità visiva

Città di Terni

A

localizzazione/caratteri

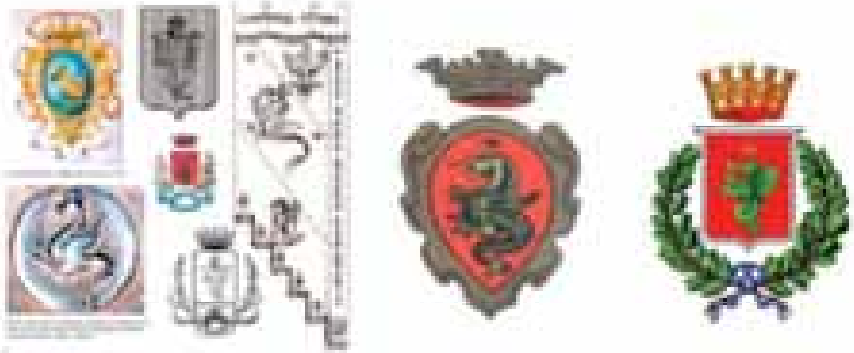
1

immagini della città

2

simbologie e araldica

3



analisi dell'identità visiva

Città di Terni

B

attuale identità visiva

4

altri simboli territoriali

5

immagine nel web

6

analisi dell'identità visiva

Città di Siena

A

localizzazione/caratteri

1

immagini della città

2

simbologie e araldica

3

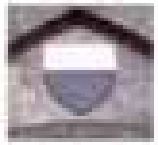
analisi dell'identità visiva

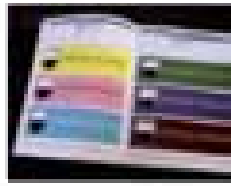
Città di Siena

B

attuale identità visiva

4





altri simboli territoriali

5

Stemma della Regione Toscana

Stemma della Provincia di Siena

Stemma del Comune di Siena

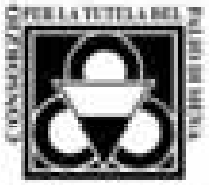
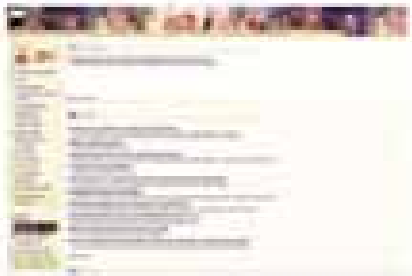

Logo del Consorzio per la tutela del Palio di Siena

immagine nel web

6



analisi dell'identità visiva

Città di Palermo

A

localizzazione/caratteri

1

immagini della città

2

simbologie e araldica

3

analisi dell'identità visiva

Città di Palermo

B

attuale identità visiva

4

altri simboli territoriali

5

immagine nel web

6

PALERMO

Città di Palermo: Piano Strategico

Il Piano Strategico della città di Palermo "PSP" é uno strumento per indirizzare lo sviluppo futuro e costruire la visione della città, attraverso il coinvolgimento della società civile, per individuare i temi e i progetti ritenuti prioritari per lo sviluppo. Il PSP è stato avviato attraverso un processo di ascolto e coinvolgimento di tutta la comunità locale - istituzioni pubbliche, operatori economici, associazioni, singoli cittadini.

D. I manuali di immagine coordinata

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

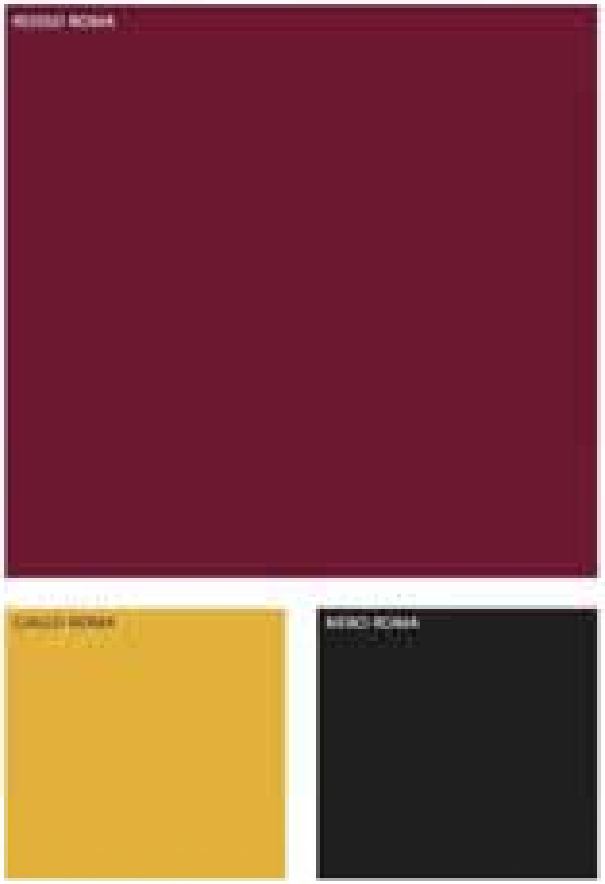
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

E i colori

Il sistema di identità adotta i colori da sempre presenti nello stemma cittadino. All'interno delle relative gamme cromatiche, quelli da utilizzare sono riprodotti in queste pagine.
Questi rispondono all'esigenza di un migliore impatto e di una costante riproducibilità su qualsiasi tipo di supporto.



S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

5 - IL CORREDO ISTITUZIONALE

manifesti

5 - IL CORREDO ISTITUZIONALE

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

I possibili sviluppi

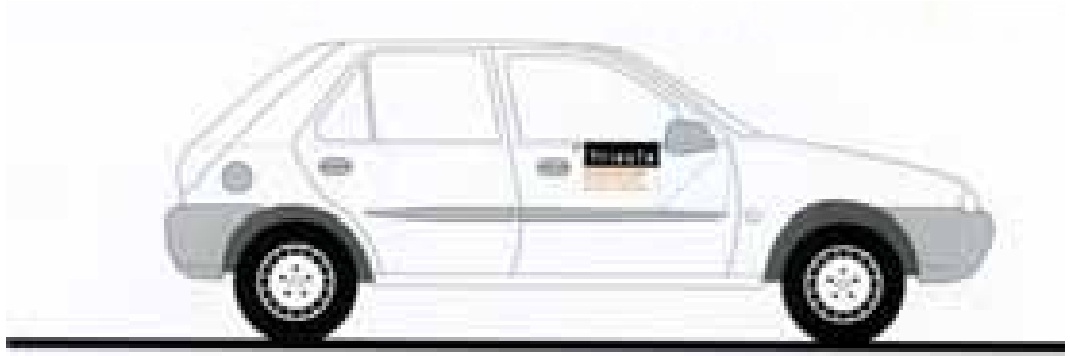
La Comunicazione / Avvisi Pubblici e Campagne Pubblicitarie

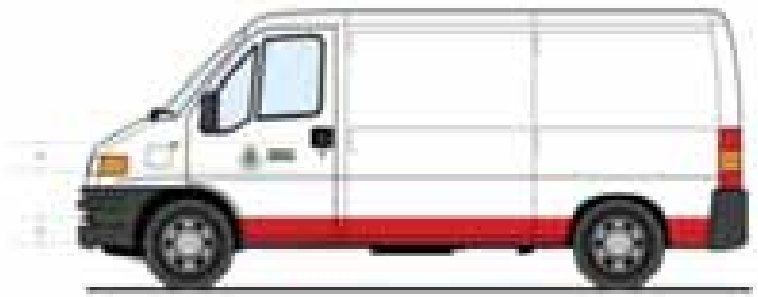
S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

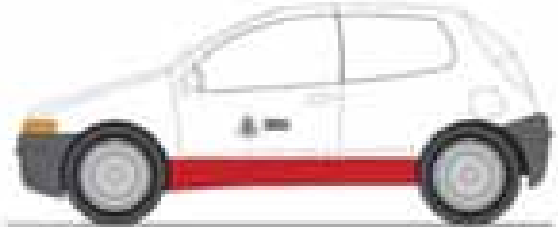
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio







S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

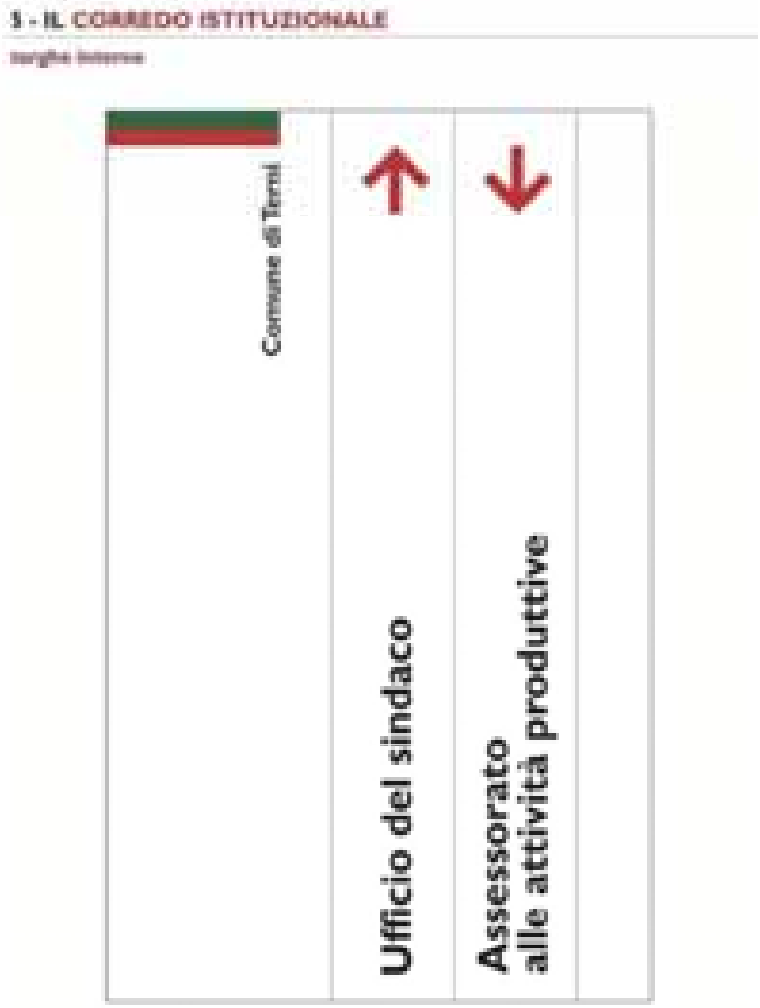
Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino

gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

STUDIO PER LA DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CITTÀ DI ASCOLI PICENO

Un progetto per comunicare l'identità competitiva di Ascoli Piceno e del suo territorio



S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

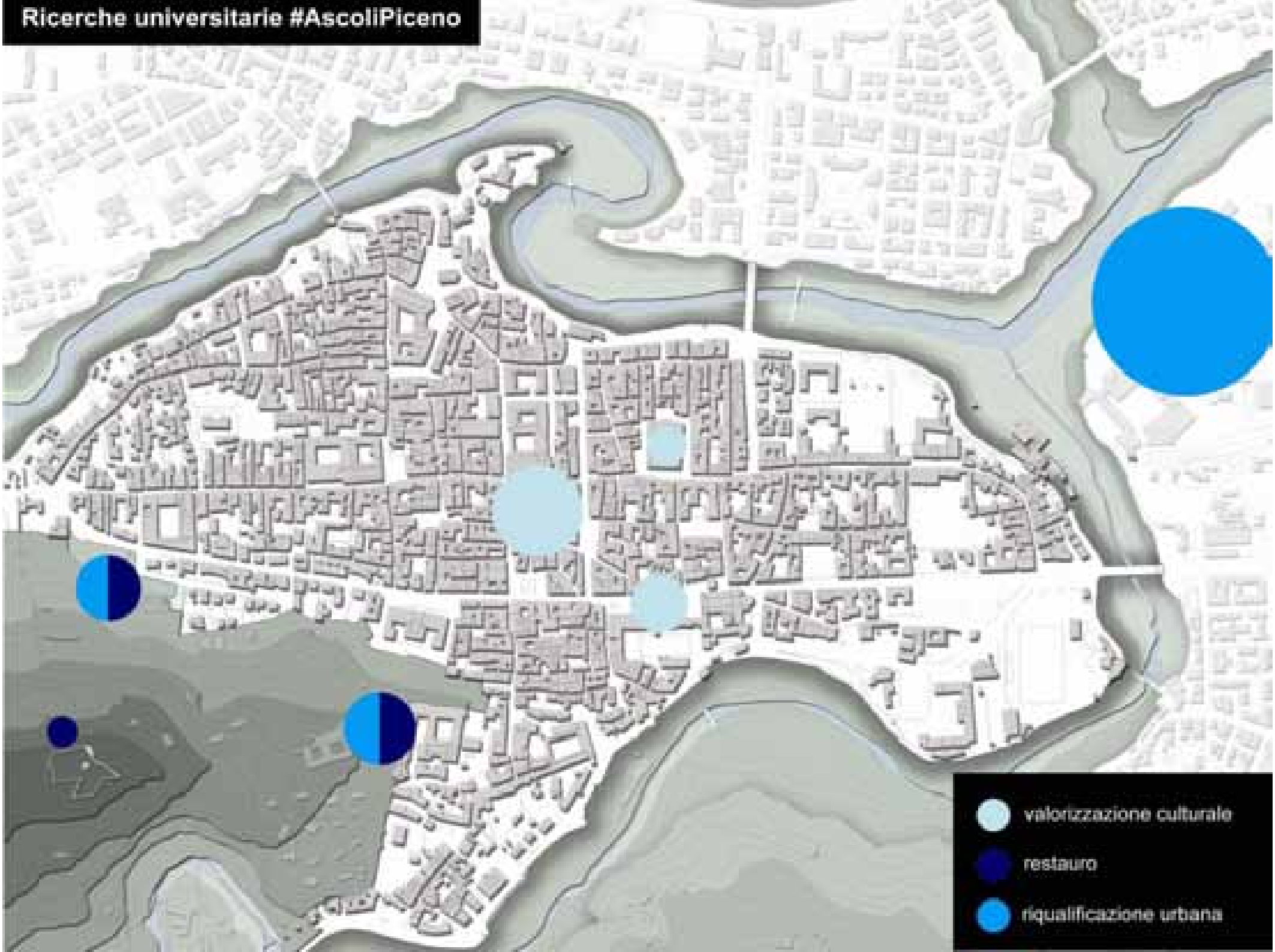
E. Le ricerche e gli studi su Ascoli Piceno condotti dalla Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria"

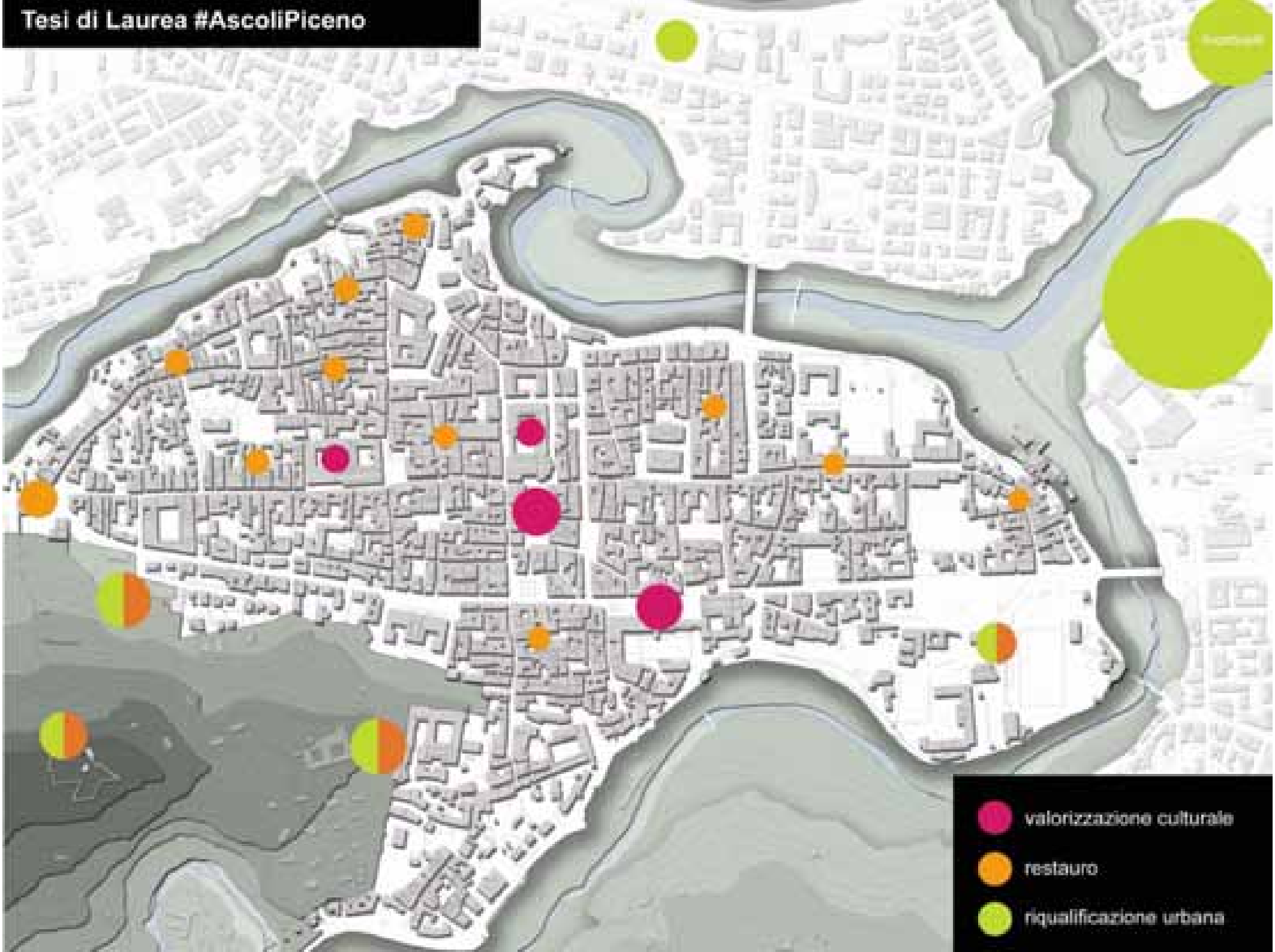
12 Iniziative culturali

19 Ricerche universitarie

93 Tesi di laurea

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti


valorizzazione culturale
restauro
riqualificazione urbana


valorizzazione culturale
restauro
riqualificazione urbana

Attività di ricerca sul campo

F. **Gli elementi del sistema di comunicazione di Ascoli Piceno** (dall'impiego del logo, alla segnalatica, ai sistemi di supporto della comunicazione urbana, ai siti web dedicati, ecc.)

G. **La cultura materiale di Ascoli Piceno come elemento di identità competitiva della città** (ceramica, travertino, olive ripiene, ecc.) **attraverso alcune testimonianze**

F. Gli elementi del sistema di comunicazione di Ascoli Piceno

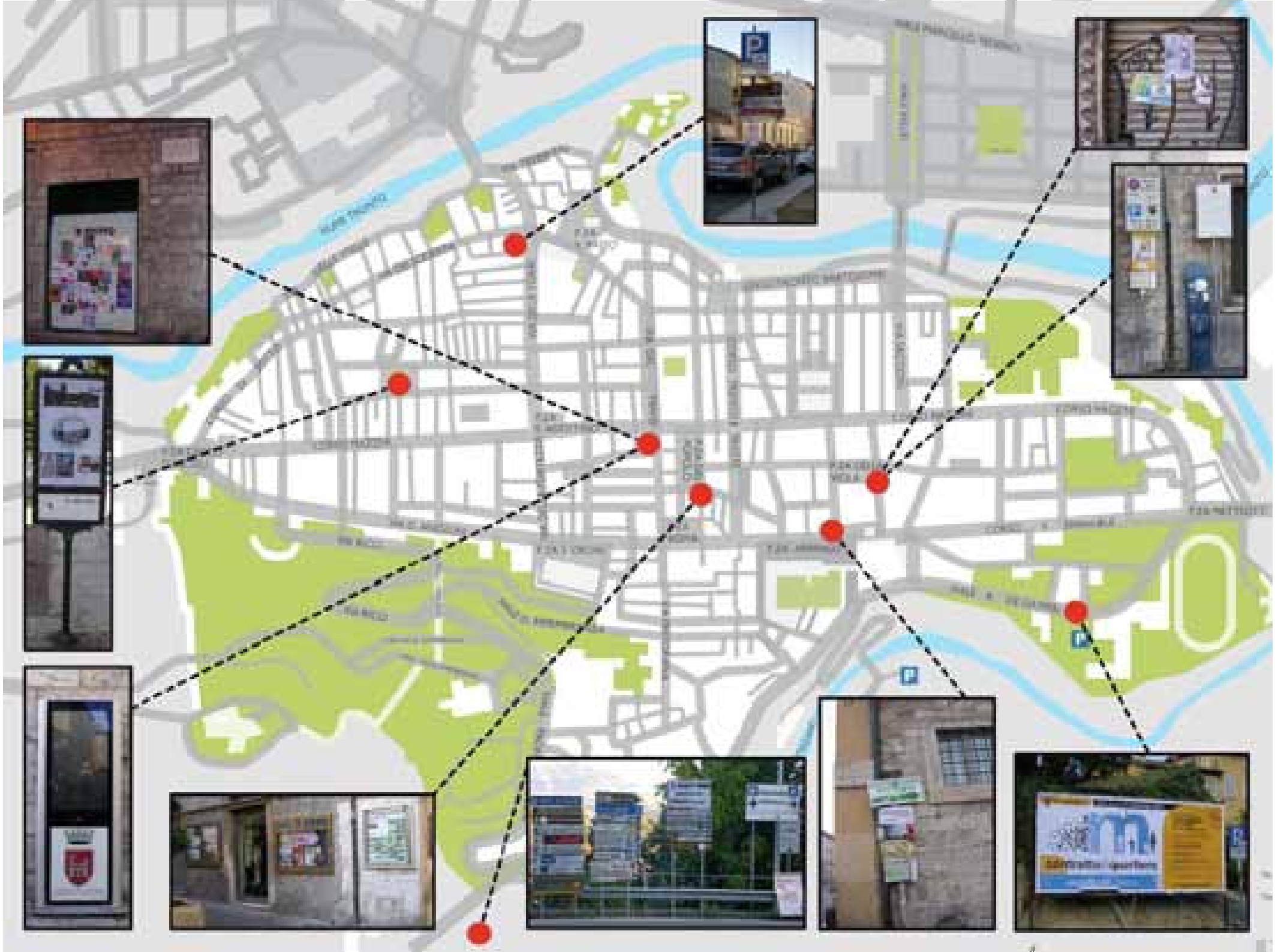
CLASSIFICAZIONE DELLE CRITICITÀ

- Affissione libera
- Affissione selvaggia
- Installazioni improprie temporanee
- Segnaletica non coordinata
- Bacheche
- Arredo urbano-paline
- Totem

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

Ingresso alla città: uscita superstrada-porta Cartara

-**Segnaletica non coordinata**: confusione ed inquinamento semiotico
- **Nessuna distinzione di tipo grafico-dimensionale** tra informazioni amministrative, culturali, commerciali, e la segnaletica relativa ai luoghi di pubblico interesse



Disomogeneità della comunicazione istituzionale

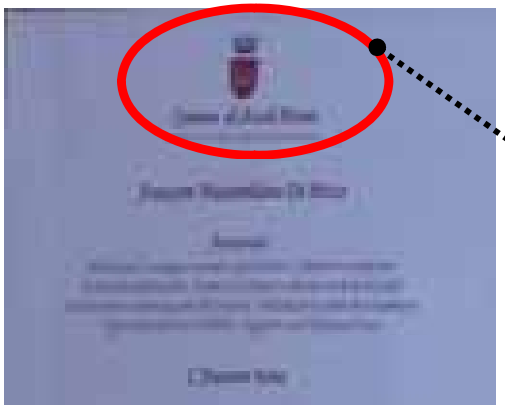
S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

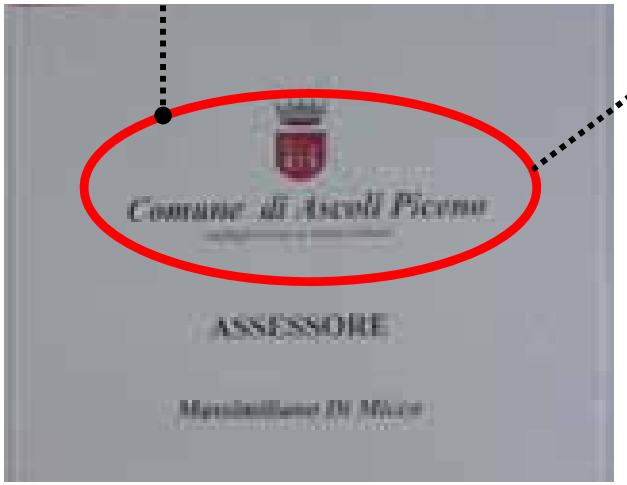
Disomogeneità della comunicazione istituzionale

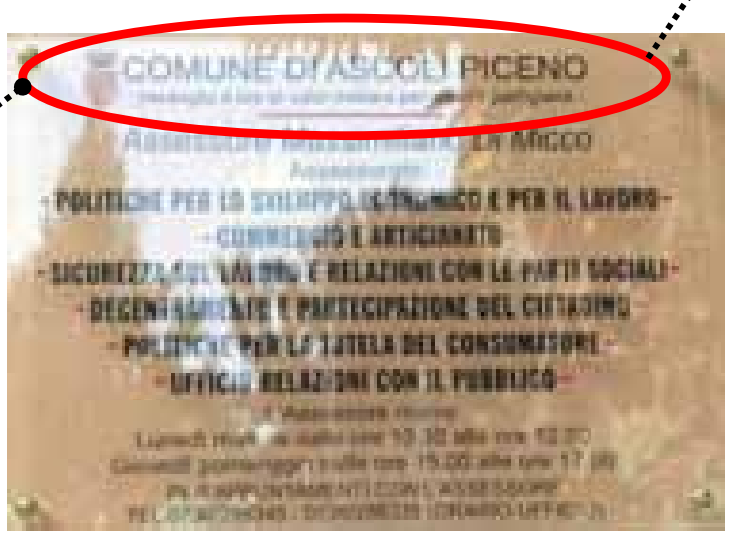
Disomogeneità della comunicazione istituzionale

Disomogeneità della comunicazione istituzionale

Comune
di Ascoli Piceno
Medaglia d'oro
al valor militare
per attività partigiana

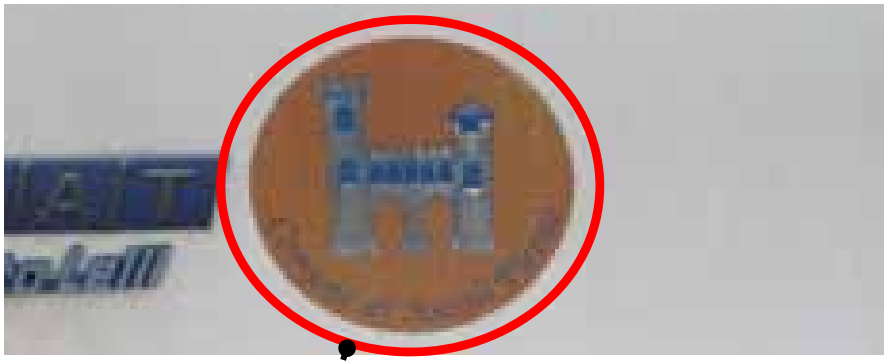






Autovetture comunali: comunicazione istituzionale

Comune
di Ascoli Piceno
Medaglia d'oro
al valor militare
per attività partigiana



S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

Sito istituzionale del Comune

S.A.D. Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria" – Università di Camerino
gruppo di lavoro: Lucia Pietroni, Nicolò Sardo, Federico Oppedisano, Daniele Rossi, Flavia Aventaggiato, Maria Grazia Fioravanti

Interventi per migliorare la comunicazione istituzionale e urbana

- Manuale di immagine coordinata che disciplini l'utilizzo della grafica istituzionale

- Rispetto della Disciplina della Pubblicità (affissioni, segnaletica, bacheche, totem, ecc.)

- Manuale di arredo urbano che disciplini l'utilizzo di:

- Strutture temporanee
- Pensiline
- Panchine
- Fioriere
- Chioschi ed edicole
- Isole di raccolta rifiuti
- Transenne parapedonali
- Paline di fermata
- Sistemi informativi

G. La cultura materiale di Ascoli Piceno come elemento di identità competitiva della città

Tradizione-
Continuità-
Innovazione
nelle attività artigianali

1. Industria Ceramica Artigianale

2. Lavorazione del travertino

3. Produzione di olive ripiene

Indagine attraverso la raccolta di testimonianze: punti di forza, debolezze, opportunità

OBIETTIVO

Riscoperta e valorizzazione della VOCAZIONE ARTIGIANA della città come:

- **risorsa creativa ed elemento di identità competitiva**
- **tutela della memoria, dell'identità e della diversità**
- **testimonianza e trasferimento del saper fare** (know how specifico) **alle giovani generazioni** (rapporto intergenerazionale)
- **fattore strategico per uno sviluppo sostenibile e per un turismo artistico-culturale**

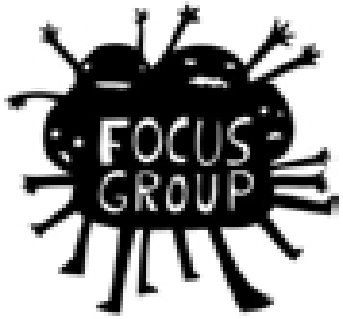
Attività di ascolto e confronto

H. **Focus Group** (conclusi)

I. **Questionari di ascolto** (in progress)

L. **Interviste di approfondimento** (in progress)

H. FOCUS GROUP



Oggetto: **IDENTITÀ COMPETITIVA/IDENTITÀ VISIVA**
4 gruppi/2 tornate

1 tornata: 4 e 5 ottobre 2011
quali sono gli elementi distintivi di AP che possono rendere più attrattiva e competitiva la città di AP ?

2 tornata: 25 e 26 ottobre 2011
quali elementi visivi (segni, simboli, ecc.) possono comunicare efficacemente all'esterno l'identità competitiva di AP?

1 tornata: 4 e 5 ottobre 2011

Per definire **l'identità competitiva** della città di Ascoli Piceno, secondo lei, quali sono:

- **i valori del passato** da riattualizzare
- **le qualità presenti** da valorizzare
- **i caratteri di unicità e di eccellenza** da evidenziare
- **le visioni e le idee di sviluppo** da sostenere

che potrebbero incrementare **l'attrattività** della città di AP?

2 tornata: 25 e 26 ottobre 2011

Tre domande

1. Quale è il **monumento**, il **luogo**, l'**immagine** che contraddistingue, secondo lei, la città di Ascoli Piceno? Perché?

2. Quale è per lei il **simbolo**, figurativo, geometrico o astratto, più idoneo per rappresentare la città di Ascoli Piceno? Perché?

3. Quali sono **i colori** che assocerebbe alla città di Ascoli Piceno? (max 3 in ordine di importanza)

2 tornata: 25 e 26 ottobre 2011

1 claim/slogan sulla città

Con quale **slogan** vorrebbe far promuovere la città di Ascoli Piceno?

Scrivere **uno slogan/claim su Ascoli Piceno** di poche parole da apporre su manifesti, su pagine di riviste e sul sito del Comune **per promuovere la città**

Focus Group: alcuni slogan per la città di Ascoli

'Ascoli, una città da mettere all'occhiello'
'Ascoli, una città per tutti i sensi'
'Ascoli, un giacimento culturale o Oasi della cultura'
'800 minuti quadri di emozioni'
'Ascoli, tu la scopri e lei ti porta nel futuro'
'La città sopra i fiumi'
'La penisola d'arte, storia e cultura tra i fiumi'
'Città delle 4 stagioni'
'Città a misura d'uomo' - 'Città dove tutto è a portata di mano'
'Vieni a scoprire la città del travertino tra arte, cultura e natura'
'La città del travertino, tra arte, cultura e turismo'

Focus Group

1. Contributo significativo alla prima fase di ricerca e per l'avvio e lo sviluppo della fase progettuale

2. Strumento innovativo di condivisione e partecipazione al progetto che ci ha aiutato a:
   - riflettere insieme sui valori e le vocazioni che definiscono l'identità della nostra città
   - condividere le differenti visioni del futuro e le direttrici strategiche di sviluppo del nostro territorio
   - identificare il potenziale di attrattività e di competitività della nostra città

Riflessioni conclusive: il progetto "Ascoli nel futuro"

Il progetto "Ascoli nel futuro" è un'opportunità per riflettere insieme sul passato, il presente e il futuro della città, imparando collettivamente, come auspicava già nel 1930 R. Gabrielli, a:

"Amare la città natale non con gretto spirito campanilistico, ma col sentimento puro e disinteressato, bandendo da noi quella invidia fomentatrice di discordie e quell'innata incostanza rimproverataci da Cecco, pura caratteristica dello spirito ascolano:

Alteri, occulti son li tuoi figliuoli,
E timidi in cospetto delle genti;
Invidiosi son pur tra lor soli." (ACERBA , Della temperanza, Libro II, Cap. VIII)

R. Gabrielli, '*Una famiglia di ceramisti: i Paci*' , AP, 1930